



**PENGARUH KOMIK DIGITAL DI *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-AMIN
TERHADAP ORIENTASI POLITIK KAUM MILENIAL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata

1 / S1

Departemen Politik dan Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

ARIN RISKI ASTARIA

14010116140096

DEPARTEMEN POLITIK DAN PEMERINTAHAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Arin Riski Astaria
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14010116140096
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tangerang, 29 Januari 1999
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Pemerintahan/ S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh Komik Digital Di *Instagram* Sebagai Media Kampanye Politik
Pasangan Jokowi-Amin Terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 3 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Arin Riski Astaria

NIM. 14010116140096

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Komik Digital Di *Instagram* Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Amin Terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial**

Nama Penyusun : Arin Riski Astaria

NIM : 14010116140096

Program Studi : S1 / Ilmu Pemerintahan

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 12 September 2020

Wakil Dekan I



Dekan

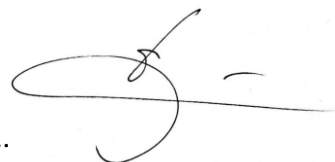
Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP.
NIP. 19640827.199001.1.001



Dr.Drs.Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing:

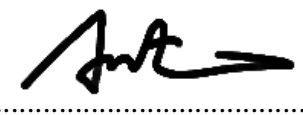
- 1) Dra. Fitriyah, MA
NIP. 19620327.198603.2.001



(.....)

Dosen Penguji:

- 1) Wijayanto, S.IP, M.Si, Ph.D
NIP. 19830928.200604.1.002



(.....)

- 2) Drs. Yuwanto, M.Si, Ph.D
NIP. 19650325.198803.1.001



(.....)

MOTTO

I love art and politic is one of them.

– Me –

Badai Pasti Berlalu, Skripsi Pasti Selesai.

– Also Me –

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Halaman ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, karya ini dipersembahkan sebagai tanda bakti, hormat dan terima kasih kepada Bunda dan Papa yang telah memberikan dukungan melalui doa, tenaga dan sarana yang memfasilitasi penyelesaian penelitian ini.
2. Dosen Pembimbing peneliti, Ibu Fitriyah. Terima kasih kepada ibu yang sudah sangat sabar dalam membimbing penyusunan penelitian dan mengoreksi setiap pekerjaan saya sampai ke detail paling sederhana. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda hormat dan bersyukur atas kesempatan dibimbing oleh ibu.
3. Guntri Resolfa Regni dan Faiz Almar Vanio, adik penulis yang telah menyemangati dan membantu penulis dalam penyusunan penelitian.
4. Teman berpetualang dan suporter terbaik, Dito Pratama yang menemani penulis sejak hari pertama kuliah dan telah menjadi sumber motivasi serta teman berkompetisi dalam hal prestasi bahkan termasuk perkara kecil yang sama sekali tidak penting untuk dikompetisikan selama ini.
5. Teman istimewa penulis, Shinta Melinda. Karya ini penulis persembahkan sebagai bukti satu langkah maju menuju rancangan mimpi kita bersama.

Terima kasih telah bersedia untuk menjadi tempat berbagi cerita kehidupan, baik saat hari cerah ataupun mendung gelap.

6. Teman terbaik penulis, Eva Maulida Rizka, Adelina Saraswati, Lailiya Nuriya Ulfa, Kharisma Melati, Shania Iswaranagari, Dinda Ramadhanty Dahlan, dan Edgar Bayu Refansyah. Terima kasih bagi kalian yang telah menjaga kepercayaan penulis dan selalu meyakinkan penulis untuk tidak putus asa dalam menghadapi permasalahan termasuk kesulitan menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Ilmu Pemerintahan terutama angkatan 2016 atas pengalaman dan pelajaran hidup yang sudah dilalui bersama.
8. Terima kasih kepada keluarga besar PROGRESS periode 2017-2018 yang telah memercayai sekaligus mengapresiasi kineja penulis dan tak lupa juga atas pelajaran berharga bahkan pengalaman terbaik di masa kuliah.
9. Terima kasih kepada anggota Fisiphoria periode 2016, khususnya kepada Tim Kreatiforia, yaitu Wasil, Kak Elsia, Kak Faiz, Gilang, Kak Hasbi, Kak Deborah dan pastinya Nanas Fisiphoria yang telah menjadi mentor pertama penulis dalam mengawali perjalanan menjadi seorang anggota PDD abadi semasa kuliah dan membantu penulis mendalami minat terhadap dunia kreatif.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang selalu ada dan mendukung penulis sampai hari ini yang nama dan jasanya belum sempat disebutkan oleh penulis.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai syarat kelulusan Departemen Ilmu Politik dan Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Tugas akhir ini telah di selesaikan dengan baik karena bimbingan, petunjuk, saran dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan Terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah mempermudah perjalanan dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Rina Martini. M.Si, selaku Kepala Departemen Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
4. Wijayanto, S.IP, M.Si, Ph.D selaku Sekretaris Departemen Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang sekaligus dosen penguji dalam sidang skripsi.
5. Dra. Fitriyah, MA, selaku dosen pembimbing penulisan skripsi, Terima kasih atas kesabaran dan ketersediannya dalam membimbing saya mulai dari pembentukan topic hingga skripsi ini dibukukan.
6. Drs. Yuwanto, M.Si, Ph.D, selaku dosen penguji skripsi dan dosen wali yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahnya selama ini.
7. Para dosen civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Seluruh responden yang telah bersedia menjadi informan dalam pengambilan data
9. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan penulisan skripsi ini.

Peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin, namun peneliti juga menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf serta menerima segala kritikan dan saran yang membangun dalam rangka menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 3 Agustus 2020

A handwritten signature in black ink that reads "Ainska". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Penulis

Pengaruh Komik Digital Di *Instagram* Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Amin Terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial

Arin Riski Astaria

arinastariaa@gmail.com

Departemen Politik dan Pemerintahan FISIP Undip Semarang

ABSTRAK

Pemilihan Presiden 2019 kembali diramaikan oleh wajah lama, yaitu Joko Widodo dan Prabowo. Perbedaan yang mencolok ialah pada periode ini, terdapat “komoditas” baru calon pemilih, yaitu kelompok kaum milenial yang rentang usianya 17-34 tahun. Keunikan karakteristik kelompok inimenuntut masing-masing tim kampanye untuk menciptakan inovasi dalam berkampanye agar dapat meraih suara para pemilih milenial. Inovasi yang menarik bagi peneliti adalah penggunaan komik digital sebagai media kampanye di *Instagram* oleh tim kampanye Jokowi-Amin. Lebih spesifiknya, peneliti ingin meneliti pengaruh komik digital sebagai media kampanye terhadap orientasi politik pemilih milenial dengan meliputi aspek orientasi kognitif, afektif, dan evaluatif.

Peneliti menggunakan metode penelitian berupa metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Uji *Product Moment* dan Uji Regresi Linier Sederhana dengan pembahasan menggunakan teori orientasi politik milik Almond dan teori komunikasi politik milik Lasswell.

Hasil penelitian ini adalah kualitas komik kampanye yang dipublikasikan cukup baik dan berpengaruh terhadap orientasi politik pemilih milenial dengan aspek orientasi politik yang paling dipengaruhi adalah orientasi evaluatif berupa penilaian, aspek orientasi politik paling dipengaruhi kedua adalah orientasi kognitif berupa pengetahuan dan yang paling sedikit dipengaruhi adalah orientasi afektif serta sifat orientasi politik yang dihasilkan adalah orientasi positif dengan korelasi antar variabel kuat dan dapat diandalkan dengan r hitung = 0,770 dan signifikansi = 0,000. Pengaruh yang dihasilkan oleh komik kampanye terhadap orientasi politik milenial sebesar 59,3% dan apabila kualitas komik ditambahkan 1%, maka nilai orientasi politik kaum milenial akan bertambah sebanyak 1,753.

Peneliti berharap di penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan skala besar dan responden lebih banyak sehingga dapat mewakili populasi dan juga dilanjutkan pada perilaku politiknya agar hasil penelitian semakin jelas dan terarah.

Kata Kunci: Orientasi Politik, Komik Digital, Kaum Milenial, Pemilihan Presiden, Kampanye Politik.

***The Effect Of Digital Comics As One Of Jokowi-Amin's Campaign Medium On
The Millennial's Political Orientation***

Arin Riski Astaria

arinastariaa@gmail.com

Department of Politics and Government of FISIP UNDIP Semarang

ABSTRACT

The 2019 presidential election was enlivened by old faces, namely Joko Widodo and Prabowo. The striking difference is that during this period, there was a new "commodity" of voter candidates, namely the millennial group whose age range is between 17 to 34 years. The unique characteristics of this group is that they demanded each campaign team to create new innovations in campaigning so that they can win the votes of millennial voters. One of the interesting innovations of this campaign that caught the researcher's eyes is the use of digital comics as a campaign medium on Instagram by the Jokowi-Amin campaign team. More specifically, the researcher wants to examine the effect of digital comics as a campaign medium on the political orientation of millennial voters by covering cognitive, affective, and evaluatif orientations aspects.

The researcher used a quantitative research method with data collection techniques using a questionnaire instrument that was distributed to 100 respondents with predetermined kriteria. In addition, the analytical techniques used by researchers are the Product Moment Test and Simple Linear Regression Test with the discussion using Almond's theory of political orientation and Lasswell's theory of political communication.

The result of this research is that digital comics as a campaign medium have a goof quality and also have an influence on the political orientation of millennial voters with the most increasing aspect of political orientation is the evaluatif orientation in the form of judgments, the second most influenced aspect is cognitive orientation in the form of knowledge and the least affected aspect is affective orientation. In addition, the orientation is positive with a strong and reliable correlation between the two variables. The effect of comic as a medium campaing on millennial's political orientation is 59,3% and if quality of comic is added 1%, the political orientation's value will increase as many as 1,753.

The researcher hope that in the next research, it can be studied with larger scale with more respondents so it can represent the whole population and also carry out their political behavior so that the result of the research are clearer and more focused.

Keywords: *Political Orientation, Digital Comics, Millennials, Presidential Election, Political Campaign.*

DAFTAR ISI

PENGARUH KOMIK DIGITAL DI <i>INSTAGRAM</i> SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-AMIN TERHADAP ORIENTASI POLITIK KAUM MILENIAL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
Pengaruh Komik Digital Di <i>Instagram</i> Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Amin Terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial	ix
<i>The Effect Of Digital Comics As One Of Jokowi-Amin's Campaign Medium On The Millennial's Political Orientation</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I	12
1.1. Latar Belakang.....	12
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	22
1.3. Tujuan Penelitian	22
1.4. Manfaat Penelitian	23
1.5. Kerangka Teoritis	13
1.5.1. Penelitan Terdahulu.....	13
1.5.2. Kampanye dalam Pemilu Presiden.....	15
1.5.3. Orientasi Politik	46
1.6. Operasionalisasi Konsep	68
1.7. Kerangka Pemikiran.....	69
1.8. Hipotesa Penelitian	70

1.9. Metode Penelitian	71
1.9.1. Tipe Penelitian	71
1.9.2. Populasi dan Sampel	72
1.9.3. Teknik Pengumpulan Data.....	73
1.9.4. Teknik Pengolahan Data Kuantitatif	74
1.9.5. Teknik Analisa Data Kuantitatif	74
BAB II.....	47
2.1. Komik Sebagai Media Kampanye	47
2.2. Karakter Komik Kampanye Jokowi-Amin.....	62
2.3. Komunitas Jokomik	77
BAB III	79
3.1. Deskripsi Objek	79
3.2. Identitas Responden	79
3.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
3.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	80
3.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
3.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal	82
3.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Afiliasi Partai Politik Orang Tua	79
3.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye.....	80
3.3. Uji Validitas Dan Realibilitas Data.....	81
3.3.1. Uji Validitas Data.....	82
3.3.2. Uji Reliabilitas Data	84
3.4. Kualitas Komik Kampanye Pasangan Jokowi-Amin.....	81
3.4.1. Kecukupan Jumlah Penggunaan Komik Sebagai Media Kampanye Selama Masa Kampanye.....	81
3.4.2. Kecukupan Intensitas Pengunggahan Komik Oleh Tim Jokowi-Amin.....	82
3.4.3. Menariknya Tampilan Komik Kampanye Jokowi-Amin	83
3.4.4. Menariknya Pemakaian Warna Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin	84
3.4.5. Kemudahan Pembacaan Rupa Huruf Yang Digunakan Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin	85

3.4.6. Kesesuaian Pilihan Bahasa Yang Digunakan Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin Dengan Keseharian Milenia.....	87
3.4.7. Muatan Informasi Tentang Sosok Joko Widodo Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin Cukup Informatif.....	88
3.4.8. Deskripsi Responden Berdasarkan Muatan Informasi Tentang Sosok Ma'ruf Amin Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin Cukup Informatif.....	89
3.4.9. Kecukupan Informasi Tentang Riwayat Dan Pencapaian Pasangan Jokowi- Amin Yang Dimuat Dalam Komik Kampanye Di <i>Instagram</i>	90
3.4.10. Kecukupan Materi Pengenalan Terkait Program Dan Kebijakan Yang Dibawa Pasangan Jokowi-Amin Dalam Komik Kampanye Di <i>Instagram</i>	91
3.4.11. Tingkat Kualitas Komik Secara Keseluruhan	92
3.5. Efek Komik Pada Orientasi Politik.....	79
3.5.1. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Pengetahuan Responden Tentang Profil Joko Widodo Dan Ma'ruf Amin.....	79
3.5.2. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Pengetahuan Responden Tentang Riwayat Serta Pencapaian Joko Widodo Dan Ma'ruf Amin.....	80
3.5.3. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Pengetahuan Responden Tentang Program Dan Kebijakan Yang DIBAWA Pasangan Jokowi-Amin.....	79
3.5.4. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Kemampuan Responden Menjelaskan Profil Jokowi-Amin.....	80
3.5.5. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Kemampuan Responden Menyebutkan Riwayat Dan Pencapaian Joko Widodo Dan Ma'ruf Amin	81
3.5.6. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Kemampuan Responden Dalam Menyebutkan Dan Menjelaskan Program Yang Dibawa Jokowi-Amin.....	82
3.5.7. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Rasa Suka Responden Berdasarkan Profil Jokowi-Amin.....	83
3.5.8. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Rasa Suka Responden Berdasarkan Riwayat Dan Pencapaian Pasangan Jokowi-Amin.....	84
3.5.9. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Rasa Suka Responden Berdasarkan Program Dan Kebijakan Yang Diusung Pasangan Jokowi-Amin	117
3.5.10. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Tautan Emosi Responden Berdasarkan Profil Pasangan Jokowi-Amin	118

3.5.11. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Perasaan Responden Mengenal Dan Merasa Dekat Kepada Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Riwayat Dan Pencapaian	119
3.5.12. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Perasaan Responden Yang Semakin Suka Kepada Kandidat Berdasarkan Kebijakan Dan Programnya	120
3.5.13. Pendapat Positif Responden Terhadap Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Pengaruh Komik Kampanye	121
3.5.14. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Penilaian Responden Berdasarkan Pemahaman Tentang Profil Kandidat	122
3.5.15. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Penilaian Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Pemahaman Tentang Riwayat Dan Pencapaian Kandidat.....	123
3.5.16. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Penilaian Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Kebijakan Dan Programnya.....	124
3.5.17. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Keyakinan Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin	125
3.5.18. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Keyakinan Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin Setelah Melibatkan Kombinasi Standar Nilai Dan Kriteria Dengan Informasi Dan Perasaan	126
3.5.19. Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Keputusan Responden Untuk Memilih Pasangan Jokowi-Amin	127
3.5.20. Pemetaan Tingkat Orientasi Politik Responden.....	128
3.5.21. Pemetaan Tingkat Pengetahuan Responden	129
3.5.22. Pemetaan Tingkat Perasaan Responden	130
3.5.23. Pemetaan Tingkat Penilaian dan Keputusan Responden	117
3.5.24. Pembahasan Efek Komik Kampanye Terhadap Oientasi Politik Kaum Milenial.....	118
3.6. Uji Tabel Silang Komik Kampanye Dengan Orientasi Politik Milenial	119
3.6.1. Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Orientasi Politik Pemilih Milenial.....	120
3.6.2. Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Pengetahuan Politik Pemilih Milenial.....	117

3.6.3. Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Perasaan Pemilih Milenial Terhadap Pasangan Jokowi-Amin	119
3.6.4. Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Penilaian Dan Keputusan Pemilih Milenial Terhadap Pasangan Jokowi-Amin.....	121
3.6.5. Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Orientasi Politik Pemilih Milenial	118
3.6.6. Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Pengetahuan Politik Pemilih Milenial	120
3.6.7. Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Perasaan Pemilih Milenial Terhadap Kandidat...	123
3.6.8. Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Penilaian Dan Keputusan Pemilih Milenial Terhadap Kandidat	169
3.7. Uji Prasyarat Analisa Hipotesa	172
3.7.1. Uji Normalitas Data	172
3.7.2. Uji Linieritas Data.....	173
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas Data	174
3.8. Uji Hipotesa.....	175
3.8.1. Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	175
3.8.2. Uji Regresi Linier Sederhana	176
3.9. Pembahasan Hasil Uji Hipotesa.....	179
BAB IV.....	168
4.1. Kesimpulan.....	168
4.2. Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	171
<i>Lampiran 1</i>	176
<i>Lampiran 2</i>	184
<i>Lampiran 3</i>	187
<i>Lampiran 4</i>	189
<i>Lampiran 5</i>	191
<i>Lampiran 6</i>	193

<i>Lampiran 7</i>	194
<i>Lampiran 8</i>	195
<i>Lampiran 9</i>	196

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Posisi Penelitian disandingkan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 1.2 Dimensi Orientasi Politik	20
Tabel 1.3 Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 3.1 Distribusi Kuesioner.....	80
Tabel 3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
Tabel 3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal	82
Tabel 3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Afiliasi Politik Orang Tua	79
Tabel 3.7 Distribusi Responden Berdasarkan Afiliasi Politik Orang Tua Lainnya	80
Tabel 3.8 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca Komik Selama Masa Kampanye	81
Tabel 3.9 Uji Validitas Data.....	83
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Data	79
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Data Per Item	79
Tabel 3.12 Kecukupan Jumlah Penggunaan Komik Sebagai Media Kampanye Oleh Tim Jokowi-Amin Selama Masa Kampanye	81
Tabel 3.13 Distribusi Responden Berdasarkan Kecukupan Intensitas Pengungkapan Komik Oleh Tim Jokowi-Amin	82

Tabel 3.14 Distribusi Responden Berdasarkan Menariknya Tampilan Komik Kampanye Jokowi-Amin	83
Tabel 3.15 Distribusi Responden Berdasarkan Menariknya Pemakaian Warna Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin.....	79
Tabel 3.16 Distribusi Responden Berdasarkan Kemudahan Pembacaan Rupa Huruf Yang Digunakan Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin	80
Tabel 3.17 Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Pilihan Bahasa Yang Digunakan Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin Dengan Keseharian Milenial	82
Tabel 3.18 Distribusi Responden Berdasarkan Muatan Informasi Tentang Sosok Joko Widodo Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin Cukup Informatif	83
Tabel 3.19 Distribusi Responden Berdasarkan Muatan Informasi Tentang Sosok Ma'ruf Amin Dalam Komik Kampanye Jokowi-Amin Cukup Informatif	84
Tabel 3.20 Distribusi Responden Berdasarkan Kecukupan Informasi Tentang Riwayat Dan Pencapaian Pasangan Jokowi-Amin Yang Dimuat Dalam Komik Kampanye Di Instagram	85
Tabel 3.21 Distribusi Responden Berdasarkan Kecukupan Materi Pengenalan Terkait Program Dan Kebijakan Yang Dibawa Pasangan Jokowi-Amin Dalam Komik Kampanye Di Instagram.....	86
Tabel 3.22 Tingkat Kualitas Komik Secara Keseluruhan	87
Tabel 3.23 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Pengetahuan Responden Tentang Profil Joko Widodo Dan Ma'ruf Amin	79

Tabel 3.24 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Pengetahuan Responden Tentang Riwayat Serta Pencapaian Joko Widodo Dan Ma'ruf Amin	79
Tabel 3.25 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Pengetahuan Responden Tentang Program Dan Kebijakan Yang DIBawa Pasangan Jokowi-Amin	80
Tabel 3.26 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Kemampuan Responden Menjelaskan Profil Jokowi-Amin.....	81
Tabel 3.27 Kampanye Terhadap Kemampuan Responden Menyebutkan Riwayat Dan Pencapaian Joko WIdodo dan Ma'ruf Amin	82
Tabel 3.28 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Kemampuan Responden Dalam Menyebutkan Dan Menjelaskan Program Yang Dibawa Jokowi-Amin.....	83
Tabel 3.29 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Rasa Suka Responden Berdasarkan Profil Jokowi-Amin	84
Tabel 3.30 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Rasa Suka Responden Berdasarkan Riwayat Dan Pencapaian Pasangan Jokowi-Amin.....	85
Tabel 3.31 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Rasa Suka Responden Berdasarkan Program Dan Kebijakan Yang Diusung Pasangan Jokowi-Amin..	117
Tabel 3.32 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Tautan Emosi Responden Berdasarkan Keseluruhan Informasi.....	118
Tabel 3.33 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Perasaan Responden Mengenal Dan Merasa Dekat Kepada Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Riwayat Dan Pencapaian.....	119
Tabel 3.34 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Perasaan Responden Yang Semakin Suka Kepada Kandidat Berdasarkan Kebijakan Dan Programnya	120

Tabel 3.35 Pendapat Positif Responden Terhadap Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Pengaruh Komik Kampanye	122
Tabel 3.36 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Penilaian Responden Setelah Memahami Profil Kandidat	123
Tabel 3.37 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Penilaian Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Pemahaman Tentang Riwayat Dan Pencapaian Kandidat.....	124
Tabel 3.38 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Penilaian Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin Berdasarkan Kebijakan Dan Programnya.....	125
Tabel 3.39 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Keyakinan Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin.....	126
Tabel 3.40 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Keyakinan Responden Kepada Pasangan Jokowi-Amin Setelah Melibatkan Kombinasi Standar Nilai Dan Kriteria Dengan Informasi Dan Perasaan	127
Tabel 3.41 Pengaruh Komik Kampanye Terhadap Keputusan Responden Untuk Memilih Pasangan Jokowi-Amin	128
Tabel 3.42 Pemetaan Tingkat Orientasi Politik Responden.....	136
Tabel 3.43 Pemetaan Tingkat Pengetahuan Responden	137
Tabel 3.44 Pemetaan Tingkat Perasaan Responden	117
Tabel 3.45 Pemetaan Tingkat Perasaan Responden	117
Tabel 3.46 Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Orientasi Politik Pemilih Milenial	117

Tabel 3.47 Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Pengetahuan Politik Pemilih Milenial	117
Tabel 3.48 Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Perasaan Pemilih Milenial Terhadap Pasangan Jokowi-Amin	119
Tabel 3.49 Hubungan Antara Tingkat Kualitas Komik Dengan Tingkat Penilaian Dan Keputusan Pemilih Milenial Terhadap Pasangan Jokowi-Amin	117
Tabel 3.50 Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Orientasi Politik Pemilih Milenial.	119
Tabel 3.51 Tabulasi Silang Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Pengetahuan Politik Pemilih Milenial	121
Tabel 3.52 Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Perasaan Pemilih Milenial Terhadap Kandidat	117
Tabel 3.53 Hubungan Antara Frekuensi Mengakses Komik Selama Masa Kampanye Dengan Tinggi Rendah Tingkat Penilaian Dan Keputusan Pemilih Milenial Terhadap Kandidat.....	168
Tabel 3.54 Uji Normalitas Data.....	168
Tabel 3.55 Uji Linieritas Data	168
Tabel 3.56 Uji Heteroskedastisitas Data	169
Tabel 3.57 Uji Analisa Korelasi Product Moment	170
Tabel 3.58 Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	168
Tabel 3.59 Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	169

Tabel 3.60 Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	168
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komik "Teman Seperjalanan"	7
Gambar 1. 2 Komik "Mantul - Mesra"	8
Gambar 1. 3 Komik "Jadilah Diri Sendiri"	9
Gambar 1. 4 Survei Kegiatan yang Paling Menarik	30
Gambar 1. 5 Survei Tingkat Kepemilikan Akun Media Sosial.....	31
Gambar 2. 6 Model "5W" Lasswell.....	36
Gambar 2. 7 Pengaplikasian Teori "5W" dalam Penelitian.....	39
Gambar 2. 8 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 2. 9 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	42
Gambar 2. 10 Ilustrasi Sequential Art.....	49
Gambar 2. 11 Komik Jakarta oleh Mice	54
Gambar 2. 12 Komik Asri oleh Asriyati Nadjamuddin	56
Gambar 2. 13 Komik Seri 1 oleh Permaswari.....	59
Gambar 2. 14 Komik Kampanye Jokowi-Amin Seri Komik Mantul.....	62
Gambar 2. 15 Kolase Komik Kampanye Jokowi-Amin	52
Gambar 2. 16 Perbandingan Karakter Jokowi dengan Sosok Asli.....	54
Gambar 2. 17 Komik Kampanye Berisi Karakter Ma'ruf Amin.....	54
Gambar 2. 18 Perbandingan Karakter Ma'ruf dengan Sosok Asli.....	56
Gambar 2. 19 Kolase "Komik Mantul"	57
Gambar 2. 20 Contoh Karakter Tokoh Figuran dari Dua Komik Kampanye	52
Gambar 2. 21 Komik "Ekstrasi Bahagia" oleh Tim Kampanye Jokowi-Amin.....	52

Gambar 2. 22 Komik “Cepot Dawala” oleh Beng Rahadian	78
Gambar 2. 23 Komik Menangkal Isu.....	77